# 中国最新建材市场分析报告230406091

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2024-06-29

*第一篇：中国最新建材市场分析报告230406091中国最新建材市场分析报告2024年以来，国家对房地产进行了调控，新政策不断推出，与房地产业紧密相关的建材行业将是何走向，引起了一些人士的担忧。但从上半年建材经济运行情况来看，建材行业仍在高...*

**第一篇：中国最新建材市场分析报告230406091**

中国最新建材市场分析报告

2024年以来，国家对房地产进行了调控，新政策不断推出，与房地产业紧密相关的建材行业将是何走向，引起了一些人士的担忧。但从上半年建材经济运行情况来看，建材行业仍在高速发展，主要大宗建材商品效益不断提高，但建材家居市场（卖场）已显隐

忧。

2024年1月-6月，全国建材工业销售产值为15699.59亿元，同比增加32.52%；出口交货值769.58亿元，同比增加22.07%；产销率97.05%，同比增加0.37%。1月 5月，销售收入完成9017亿元，同比增加35.2%；实现利润总额587亿元，同比增加62%。由此可见，建材行业仍然是国民经济恢复时期的领头羊。但在房地产新政实施中，主要大宗建材产品下半年情况表现也会是各不相同。

水泥销量保持增长市场价格整体平稳

1月-6月，全国水泥产量为8.48亿吨，同比增长17.50%；1月

-5月，销售收入完成2343亿元，同比增长24.7%；实现利润134

亿元，同比增长26.8%。

由于国家投资的刺激，水泥产能大幅度增加，以致国务院将其列入产能过剩行列。但“4万亿元刺激计划”仍在继续，产需也仍将两旺。国家“限产”政策将使水泥企业投资增速减缓，但原有新建产能在2024年将释放出来约2.6亿吨，其产量增速可达15%左右，产量预计达到18.7亿吨；高能耗、技术落后的产能淘汰力度会陡然加大，淘汰产能约为9000万吨，企业兼并重组大行其道，这有利于水泥市场的发展。从需求上看，基建投资仍在高增长中，城镇化建设也刚刚兴起，580万套保障性住房计划已启动，建材下乡将要展开，需求增加将有11% 14%，其增量近2.5亿吨。2024年煤炭等原料的涨价，加之市场需求的高速增长，有效供给增量只有1.6亿吨，水泥价格将稳中有升，中西部区域的市场价格会有较大的升幅。在政策与市场的双重作用下，水泥产品的升级及结构优化的步伐会更

快。而房地产调控政策对此几乎没有什么影响。

玻璃行业元气恢复逐渐实现扭亏为盈

1月-6月，平板玻璃产量为3.15亿重量箱，同比增长15.2%；1月-5月，完成销售收入263亿元，同比增长43.7%；实现利润31

亿元，而去年同期为亏损4.4亿元。

玻璃行业与房地产业息息相关，2024年房地产的火爆并没有使玻璃行业受益太多，因为房价虽然不断高涨，但房地产开工率不高，使玻璃发展受阻。而2024年上半年玻璃行业已有重大改善，首先是国家房地产政策的调整，加大建房土地的供给量，不允许开发商囤积土地；其次是新农村建设、走城镇化道路以及在全国建设580万套保障性住房工程、改造棚户区工程；再其次，新能源光伏玻璃及节能玻璃的发展也是玻璃行业发展的一个契机，特别是建材下乡更为玻璃发展注入了新的动力。所有这一切都会使2024年的建房开工率加大，这是玻璃需求增大的根本所在。最后，国家为限制玻璃过剩的产能，出台了《平板玻璃行业准入公告管理暂行办法》，这是对现有玻璃企业的重大利好。2024年已建和在建的平板玻璃生产线达400条之多，建成后全国产能将超过8亿重量箱，产能过剩可见一斑。以上国家的这些政策也是对玻璃产能的有效消化。有效的需求增加及受到制约的供给，必将使玻璃市场下半年有

一个较大升幅。

建筑陶瓷产量大增出口易地略有回升

1月-6月，建筑陶瓷产量为35.85亿平方米，其中瓷质砖为24.39亿平方米，同比增长36.20%；1月-5月，完成销售收入858亿元，同比增长33%；实现利润50亿元，同比增长44.4%。

建筑陶瓷是装饰装修材料的龙头产品。我国的陶瓷品占据了国际市场的50%，金融危机后出现了严重萎缩。出口受阻，只能挖掘内需。“建材下乡”、城镇化建设、保障性住房建设将为建筑陶瓷的市场打开一个新局面。出口问题较为复杂，一方面欧美国家经济也在恢复，市场需求开始增加；另一方面他们又对我国陶瓷产品设置种种障碍，阻碍了我国陶瓷产品的出口，但新兴国家及我国周边国家的需求也逐渐转旺。各企业都在及时调整出口策略，因此陶瓷出口在2024年上半年已有一个较好的回升。1月 5月，建筑卫生陶瓷出口15.76亿美元，同比增长30.3%。由于陶瓷产品产能一直处在过剩状态中，并且始终在市场机制下调整（非政策），因此市场价格不会有较大提高，表现会较为平稳。低碳、节能陶瓷将抢占市场先机，品牌意识将得到强化，品牌价值将为客户所关注。由于房地产新政的实施，人们购房观望情绪浓厚，下半年将对建筑陶瓷市场

产生一定的影响。

建材家居市场（卖场）隐忧初现

建材家居市场（卖场）作为建材流通的主战场，将持续2024年的发展势头，开展兼并重组连锁运作，向两极发展。一极是向大型豪华型卖场发展，以适应城市越来越多的中高端消费群体；另一极是向“迷你”型发展，以适应城镇化建设、农民建房的需求。但2024

年下半年购房者观望情绪加重，有可能会对建材家居市场（卖场）

产生一定的影响，需引起业界警觉。

中国建筑材料流通协会公布的6月份全国建材家居景气指数（BHI）为125.95，环比下降6.6%，年内首次出现了回落。其中，构成BHI的人气指数、购买力指数、销售能力指数、就业率指数较上月都有不同幅度的下降，特别是购买力指数与销售能力指数也是首次下降，对建材家居行业造成冲击。6月份BHI的回落是必然的，4、5月份BHI中的人气指数已提前回落，预示了BHI迟早要回落。BHI的回落也印证了我国房地产调控政策在逐渐发挥效能，博弈的天平已开始向政府倾斜，只要政策不松动，目标就一定会达到，否则房地产价格会出现报复性反弹。另外，BHI的回落要引起建材家居市场（卖场）经营者的高度重视，做好应对准备，修炼内功，挖掘存量房产重装修的潜力，搞好诚信、信息化建设，以迎接下一轮

建材家居市场高潮的到来。

**第二篇：中国电线电缆市场分析报告**

2024年中国电线电缆市场分析报告

报告简介

报告名称：2024年中国电线电缆市场分析报告

研究机构：北京中经纵横经济研究院

数据来源：国家统计机构、市场调查（监测）中心、行业协（学）会、进出口统计部门等 数据时间：2024-2024年

主要内容：本报告共十二章，主要内容如下：

第一章电线电缆行业地位与特征

第二章2024-2024年电线电缆行业经济运行环境分析

第三章2024-2024年电线电缆行业发展动态

第四章2024-2024年电线电缆行业运行状况分析

第五章2024-2024年全国电线电缆行业财务状况分析

第六章2024-2024年电线电缆行业产业链状况分析

第七章2024-2024年电线电缆行业重点企业竞争力分析

第八章2024-2024年电线电缆行业区域市场及市场投资状况

第九章2024-2024年电线电缆产业投资状况分析

第十章2024-2024年电线电缆行业发展趋势分析

第十一章2024年电线电缆行业发展对策建议

第十二章2024-2024年全国电线电缆行业企业数据库

报告格式：印刷版+电子版（PDF）

补充说明：本报告由北京中经纵横经济研究院所著，为保证报告的真实以及准确性，任何单位及个人未经本单位允许不得进行抄袭或转载，敬请慎重选择！

报告目录

2024年中国电线电缆市场分析报告

目录

第一章 电线电缆行业特征与地位(行业概念、产品分类及行业主要特征介绍。）

第一节 电线电缆行业定义

第二节 电线电缆行业主要产品分类及原料供应

第三节 电线电缆行业特征

（行业特征包括行业自身特征和近期的市场运行特征，其中行业自身特征包括行业的市场消费特征、产品结构特征、原材料供给特征、产业集中度等，行业运行特征包括行业近期的行业固定资产投资特征、近期行业生产特征和近期原材料的供给走势特征等。）

1、电线电缆行业消费特征

2、电线电缆行业产品结构特征

3、电线电缆行业原材料供给特征

4、电线电缆行业产业集中度特征

5、电线电缆行业产业链特征

第四节 电线电缆行业发展历程

第五节 电线电缆行业在国民经济中的地位

第二章 电线电缆行业经济运行环境分析

（以宏观经济形势、政策、趋势、热点问题、环境变化及其对行业的影响等为主要研究内容，其中包括近期国家宏观经济环境分析和宏观政策调控状况分析两部分。）

第一节 2024-2024年我国宏观经济环境分析1、2024-2024年我国投资增长状况2、2024-2024年我国物价运行状况3、2024-2024年我国工业增长状况4、2024-2024年我国对外贸易发展状况5、2024-2024年我国消费增长状况

第二节 2024-2024年国家宏观调控政策分析

（宏观经济政策评述、专家对中国经济形势的观点比较和分析、国家产业政策调整的背景和方向等。）

1、2024-2024年国家宏观调控政策2、2024-2024年国家宏观调控政策取向分析

第三节 电线电缆行业政策分析

（行业政策和中长期发展规划、行业投资调控方向、行业调控政策等。）

第三章 2024-2024年电线电缆行业发展动态

（通过对行业的跟踪，分析行业内近期的发展动态以及主要企业的运行动态，另外对行业内各主要细分市场的发展动态进行分析）

第一节 2024-2024年电线电缆行业发展动态

1、国内市场发展动态

2、国际市场发展动态

第二节 2024-2024年电线电缆行业细分市场发展动态

第四章 2024-2024年电线电缆行业运行状况分析

（国内外行业的经济运行现状解析）

第一节 世界电线电缆产业发展现状

第二节 国内电线电缆行业发展现状1、2024-2024年电线电缆行业生产情况2、2024-2024年电线电缆行业进出口情况3、2024-2024年电线电缆行业主要产品及原料市场情况4、2024-2024年电线电缆行业经济效益情况

第五章 2024-2024年全国电线电缆行业财务状况分析

（以数据的图、表的形式对行业统计数据进行解读，其中包括行业的经营状况、财务状况对比分析和行业内不同企业的发展经营状况的对比分析。）

第一节 2024-2024年电线电缆行业规模分析1、2024-2024年电线电缆行业总资产对比分析2、2024-2024年电线电缆行业企业单位数对比分析3、2024-2024年电线电缆行业从业人员平均人数对比分析

第二节 2024-2024年电线电缆行业经济效益分析1、2024-2024年电线电缆行业产值利税率对比分析2、2024-2024年电线电缆行业资金利润率对比分析3、2024-2024年电线电缆行业成本费用利润率对比分析

第三节 2024-2024年电线电缆行业效率分析1、2024-2024年电线电缆行业资产负债率对比分析2、2024-2024年电线电缆行业流动资产周转次数对比分析

第四节 2024-2024年电线电缆行业结构分析

一、2024-2024年电线电缆行业地区结构分析

二、2024-2024年电线电缆行业所有制结构分析

三、2024-2024年电线电缆行业不同规模企业结构分析

第五节 2024-2024年电线电缆行业不同规模企业财务状况分析1、2024-2024年电线电缆行业不同规模企业人均指标分析2、2024-2024年电线电缆行业不同规模企业盈利能力分析3、2024-2024年电线电缆行业不同规模企业营运能力分析4、2024-2024年电线电缆行业不同规模企业偿债能力分析

第六章 2024-2024年电线电缆行业产业链（上、下游及关联产业）状况分析第一节 上游产业发展状况分析

第二节 下游产业发展状况分析

第三节 关联产业发展状况分析

第七章 2024-2024年电线电缆行业重点企业竞争力分析（按企业销售收入排名前15家企业）该部分主要阐述行业内重点企业的经营状况

其中包括以下内容：

1、企业概况

2、企业主营范围

3、企业主营构成（包括产品行业及地区、主营收入、主营成本、毛利率等数据分析）

4、企业经营状况（包括企业报告期的经营能力、盈利能力、偿债能力、现金流量在国内上市公司中的排名、评价等）

第八章 2024-2024年电线电缆行业区域市场及市场投资状况（按照地区分类提供全国各地区的区域市场行业运行情况、行业投资动向、企业投资计划以及具体的投资项目信息，其中主要提供在报告期内发布的拟在建项目信息，内容包括：区域行业生产情况，区域行业经营情况，拟建项目内容、资金需求、建设周期、目前进度、投资者简介、主管和设计单位的联系方式等。）

第一节 华北市场

一、地区生产状况

二、地区经营状况

三、重要市场动态

第二节 华南市场

一、地区生产状况

二、地区经营经状况

三、重要市场动态

第三节 华东市场

一、地区生产状况

二、地区经营状况

三、重要市场动态

第四节 华中市场

一、地区生产状况

二、地区经营状况

三、重要市场动态

第五节 西北市场

一、地区生产状况

二、地区经营状况

三、重要市场动态

第六节 东北市场

一、地区生产状况

二、地区经营状况

三、重要市场动态

第七节 西南市场

一、地区生产状况

二、地区经营状况

三、重要市场动态

第九章 2024-2024年电线电缆行业投资状况分析

（产业的投资现状、投资环境（PEST）、行业的各种投资风险等）

第一节 电线电缆行业投资现状分析

1、电线电缆行业活力系数比较及分析（关联产业活力系数、本行业活力系数评定）

2、电线电缆行业投资收益率比较及分析

2.12006-2024年相关产业投资收益率比较

2.22003-2024年电线电缆行业投资收益率分析

2.3中经纵横（CMRN）观点

第二节 电线电缆行业发展的PEST分析

1、政治和法律环境分析

2、经济发展环境分析

3、社会、文化与自然环境分析

4、技术发展环境分析

第三节 电线电缆行业投资风险分析

1、政策风险

2、市场风险

3、金融风险

4、技术风险

5、细分行业风险

第四节 电线电缆行业投资机会分析

第十章 电线电缆行业发展趋势分析

（国内外行业发展环境变化趋势、政策调控方向、市场发展趋势、产业竞争趋势、技术发展趋势以及未来3-5年行业的整体发展、生产能力预测。）

第一节 电线电缆行业发展趋势

1、市场发展趋势

2、行业竞争趋势

3、技术发展趋势

第二节 2024-2024年电线电缆行业运行能力预测1、2024-2024年电线电缆行业总资产预测2、2024-2024年电线电缆行业工业总产值预测3、2024-2024年电线电缆行业产品销售收入预测4、2024-2024年电线电缆行业利润总额预测

第十一章 2024年电线电缆行业发展对策建议

第一节 电线电缆行业发展现状及存在问题

第二节 电线电缆行业企业应对策略

第三节 中经纵横（CMRN）结论

第十二章 全国重点企业经营数据（excel格式）

第一节 全国规模以上电线电缆行业经营企业基本信息库

（内容包括：法人单位代码、法人单位名称、法定代表人（负责人）、行政区划代码、通信地址、区号、电话号码、传真号码、邮政编码、电子邮箱、网址、工商登记注册号、编制登记注册号、登记注册类型、机构类型、行业代码……）

第二节 全国规模以上电线电缆行业企业经营数据库

（内容包括：主要业务活动（或主要产品）、年末从业人员合计、全年营业收入合计、资产总计、工业总产值、工业销售产值、工业增加值、流动资产合计、固定资产合计、主营业务收入、主营业务成本、主营业务税金及附加、其他业务收入、其他业务利润、财务费用、营业利

润、投资收益、营业外收入、利润总额、亏损总额、利税总额、应交所得税、广告费、研究开发费、经营活动产生的现金流入、经营活动产生的现金流出、投资活动产生的现金流入、投资活动产生的现金流出、筹资活动产生的现金流入、筹资活动产生的现金流出……）

**第三篇：中国手机市场分析报告**

手

机

市

场

分

析

制作人：任玲、李刘静、李宏

王宁、陈爽、谢章萍

制作时间：2024.5.14

（一）诺基亚的发展史

诺基亚的历史始于1865年，当时一个叫弗莱德里克·艾德斯坦（Fredich Idestam）的工程师在芬兰北部的一条河边建立了一家木浆工厂。随着工业化浪潮在欧洲兴起，纸板的消费量迅速增加。工程师定名为诺基亚的工厂不久便一炮打响。在工厂的周围形成了一个社区，后来命名为诺基亚。艾德斯坦还建立了一个国际销售网，使诺基亚的产品出口到了俄国，到了二十世纪三十年代，中国也成为诺基亚的重要贸易伙伴之一。

芬兰橡胶加工厂始创于1898年，主要生产套靴。这家加工厂很快成了诺基亚的邻居，因为工厂的两名行政人员周游这个地区时发现，诺基亚周围不但风景优美而且可为工厂提供水电。到了本世纪20年代，这家工厂开始以诺基亚作为他们的品牌。除了皮靴和轮胎外，工厂继续开发其他橡胶产品，如工业用橡胶制品、雨衣、地毯、球类及橡胶玩具等。

电缆——电信业得根基：芬兰电缆厂始创于1912年，位于赫尔辛基中心。随着人们对电力运输、电报电话网络需求的日益增加，电缆需求量也随之激增。起初工厂员工仅有几个人，但工厂发展迅速。二战以后，芬兰电缆厂开始和苏联进行贸易，60年代对西方国家的出口迅速增加。1922年，芬兰橡胶加工厂购买了芬兰电缆厂的大部分股份，三个工厂的所有权逐渐转移到同一个业主手中最后到了1967年，三大工厂合并为诺基亚集团。

自那时以来，公司首先发展成为一个包括造纸，化工，橡胶等几个领域的集团公司。

诺基亚电信部门发展的种子是1960年电缆厂电子部建立时种下的，而电信系统方面的工作是在1962年始于电缆厂，它的电子部当时已在研究无线电传输问题。从而奠定了诺基亚电信的基础。到1967年诺基亚集团成立时，电子部已发展成为雇佣460人，所创净销售额占整个集团净销售额3%的大部门。

1969年诺基亚首先引进符合国家电报电话咨询委员会（CCITI）标准的PCM传输设备。通过提前迈入数字时代，诺基亚作出了自己历史上最重要战略抉择。

70年代早期标志着诺基亚在相邻的瑞典、苏联及后来全世界的线缆和微波传输设备市场所占份额不断增长的开始。其客户领域包括天然气、石油、铁路公司等。

70年代，诺基亚的目标逐渐转变为向完全数字化的电信网络提供设备。后来成为诺基亚移动和固定网络交换机和基站控制器的基础的DX200的产品就是在70年代开始开发的，并以此开始了诺基亚交换系统迅速成功的发展进程。随后，移动电话和更多的电信基础设施产品相继被开发出来，以满足国内和国际客户的要求。在80年代和90年代，诺基亚成为全球数字通讯技术的先驱。

移动电话：北欧移动电话服务网络（NMT）于1981年开通频率为450兆赫兹。这是当时世界上第一个，同时也是横跨数国覆盖面最大的蜂窝式电话公用网络，随着NMT的开通，移动电话也开始迅猛发展。诺基亚（当时叫Mobira）第一台NMT450移动电话Senatoar1982年生产的。随后开发的MobiraTalkman，是当时最先进的产品。该产品在北欧移动电话网市场中一炮打响，并成为诺基亚开拓了包括英国和美国在内的新市场。

全球通——全球移动电话通讯体系：二十世纪八十年代末，随着欧洲市场的逐渐统一，欧洲邮电、电话、电报咨询委员会决定制定移动电话业的统一标准，并以数字技术推广。从一开始诺基亚就一直是全球通技术的主要开发商，首次全

球通对话就是用诺基亚电话，于1991年通过芬兰诺基亚Radiolinja网络进行的。全球通技术为诺基亚在全球的拓展奠定了基础。

诺基亚的简介

诺基亚致力于提供易用和创新的产品，包括移动电话、图像、游戏、媒体以及面向移动网络运营商和企业用户的解决方案，从而丰富人们的生活，提升其工作效率。

诺基亚股票在全球五个主要证券市场上市，股东遍布世界各地。诺基亚同样也是移动通信的全球领先者，推动着更广阔的移动性行业持续发展。诺基亚品牌核心定位

理念：科技以人为本

“科技以人为本”有三层含义：

⒈人是科技的创造者；

⒉科技的发展要充分满足人的需求，即始于人而终于人，为人服务； ⒊人是主体，科技是客体。

最高的追求：科技的人性化

（二）竞争对手分析

三星（Samsung）的故事

经营理念：以人才和技术为基础，创造出最高品质的产品和服务，为人类社会的发展做出贡献。每一天，员工都在对这个理念身体力行，领导者在世界范围内寻找最聪明的人才，为他们提供保证其做出本领域最出色成绩的资源。由此带来的成果就是，所有三星的产品——从保证储存关键知识的内存芯片到将各大洲用户连接起来的手机——都可以用以丰富员工的生活。这就是创造更美好的人类社会的所在。

价值观：以强有力的价值定位为基础的工作，是成功业务的关键，因此要尊重人才。只有秉承“人才是公司的全部”的哲学，努力为员工提供尽可能多的机会，让他们充分施展自己的才华。

新时期变革：在今天这个快速发展的全球经济环境下，变革是永恒的，没有不断的创新，企业就无法继续生存。就如同三星在过去的 70 年时间里所做的那样，着眼于未来，积极预测市场需求和需要，这样，三星就可以走向长期的成功和繁荣。因此我们会做到一下两点：

正当经营

以符合伦理道德的方式经营是三星事业的基础。我们在任何方面都会保证公平、尊敬所有股东，以及完全透明的道德规范。

共同繁荣

一个企业，如果不能为其他人带来繁荣和机会，那么这个企业就无法取得成功。三星将承担一个优秀企业公民在社会以及环保方面所应承担的全部责任，追求与我们的每个社区、国家以及人类社会共同繁荣。

公司远景

三星一直遵循这样的一个独特理念: 领导数字融合潮流。

三星相信，通过今天的技术创新，三星将找到面对明天的挑战过程中急

需的解决方案。技术可以给我们带来各种机会——保证公司业务不断发展，通过开拓数字化经济，保证新兴市场中的居民走向繁荣，同时保证人们发现新的可能性。

三星的目标，是开发创新性技术以及高效的流程，创造新的市场，丰富人民的生活，使三星成为一个值得信赖的市场领导者。

公司使命：在三星，我们在各个方面必须遵循的公司使命是: 成为最好的“digital-εCompany”。

简介 2024

无论你在哪里...无论是在喧嚣的街道上，还是在舒适的家里...三星都是您生活的组成部分。作为全球电子产业的领导者，三星一直站在变革的前沿，预测世界各地的消费者明天会需要什么。

三星集团的第二个世纪

数字时代为全球业务带来了革命性的机遇和革新。三星集团一直紧随这些变革，并不断地更新自己的业务结构、经营理念以及公司文化，以满足世界信息时代日益变化的需求。

三星领先全球市场的产品包括半导体产品、TFT-LCD、显示器和CDMA移动电话等，我们的目标是，到2024年，在此基础上，争取数字电视、IMT2000和打印机也成为世界第一的产品，力争使30种产品成为“ 全球市场占有率第一”。

一直保持领先地位，三星在对包括闪存、非存储芯片、定制半导体、DRAM 以及 SRAM 等整个半导体产品线产品的研究与开发正在取得历史性的进步，其中的一个例子是三星电子，它拥有13,000名研究人员，在研发方面的投资高达17亿美元，并已经连续四年入选“十大“美国专利大户之一。

在金融方面，三星也正力争成为世界第一，作为支付解决方案的三星信用卡，被MasterCard 选为“新千年最佳信用卡公司”。通过发行韩国第一个只贷信用卡“Aha Loan Pass“，三星信用卡在一年便拥有了逾百万名会员。Euromoney连续三年将三星证券评选为“最佳证券公司“，同时，三星生命保险也被财富杂志“世界500强“评为全球人寿/健康保险领域“第十大人寿/健康保险公司”。

三星电子获得了S&P和Moody\'s 颁发的国家信贷认证，而三星火灾因其稳定性和增长潜力，也得到了S&P的认可，连续第二年获得A级。

三星赞助了1999年长野冬奥会，并将成为2024年都灵冬季奥运会和2024北京奥运会的全球合作伙伴。三星还以赞助者的身份积极地参与三星国家杯骑术大赛、三星长跑节、三星世界冠军赛（美国LPGA巡回赛一站比赛），以及全球其他重大体育赛事活动。

2024年，三星的管理方式有了新的转变，力争成为引领席卷全球的数字革命的领导者。

索尼爱立信（Sony Ericsson）的成长

索尼爱立信作为一个年轻的国际知名品牌，诞生于2024年，是由索尼和爱立信各控股50% 的合资公司，分别融合了索尼在影音、产品规划及设计能力、消费电子产品营销和品牌推广方面的专长以及爱立信在移动通信技术、与运营商关系、网络设施建设等方面的专长。

索尼爱立信公司介绍

国家：英国（欧洲）

行业：消费电子

产品：智能手机，手机，PC卡，配件

服务：playnow

成立于：2024年

总部：英国伦敦

研发中心：瑞典隆德

工厂：中国，日本，韩国，瑞典，印度，英国等

索尼爱立信公司（原世界第三大手机公司爱立信移动）。2024年欧洲著名电信巨头爱立信子公司爱立信移动连续亏损，Sony Ericsson由Sony和Ericsson于2024成立，公司全球总部位于伦敦，包括欧洲、日本、中国和美国的研究开发人员在内，公司全球雇员约达7,500人。大家以为索尼爱立信是日本的，其实索尼爱立信是一家欧洲公司。

设计理念

在Sony Ericsson，设计不只是为了外观漂亮的产品：设计已融入Sony Ericsson流程的每一步 – 智能功能、使用方便的程序、创新材料，当然还有漂亮的视觉形象。比较移动通信产品时，设计是重要的差别因素。

Sony Ericsson设计可定义为触发所有感官的设计，即沟通理性智慧，又可沟通情感。注重逻辑思维可确保设计的实用性，而新颖、探索性设计则具有情感吸引力。我们追求永远领先消费者一步，以便他们能与我们的思想产生共鸣并受到启发。

索爱的创新设计中心在瑞典Lund、伦敦、美国、亚洲及日本设有工作室，并由工业设计师、人机介面设计师、色彩及材料设计师和美术设计师合作进行设计。

工业设计师开发产品的基础外形，而人机介面设计师则负责选择屏幕图形主题、图标及墙纸等。色彩及材料设计师负责材质、材料和色彩方面的问题，而包装和图解材料则由美术设计师负责。负责各项目的设计师数目互不相同，但这些设计师都是一个团队的成员，合作争取设计上的新突破。

时尚、市场、消费者趋势以及产品和技术趋势都会得到密切关注，这些因素均可启发、影响设计并在索爱设计的各个方面有所体现。从一个想法的产生到产品上市都有设计师全程参与。

市场推广

广告效应-------通过与米高梅影片公司(MGM)以及 EON的合作，索尼爱立信的彩信产品T68ie和T300以及全功能智能电话P802都在007影片《明日再会》冒险行动中崭露头角，索尼爱立信产品强大的影像功能，以及富有层次感的和弦铃声音乐在一系列相关的市场推广活动中给用户留下了深刻的印象。在007《皇家赌场》中索尼爱立信的K800和M600分别成为了邦德和邦女郎的手机。据称，在新一期的007影片中，隶属“cyber-shot”品牌旗下的机型C902将大放异彩，值得期待。

索尼爱立信更充分展现对网球的承诺和激情。继索尼爱立信决定赞助融合ATP和索尼爱立信世界女子职业网球巡回赛选手的迈阿密赛事之后不久，06年索尼爱立信决定全面赞助大师杯赛。援引ATP执行主席和总裁德维利耶的一段话：索尼爱立信无疑是大师杯赛的一个伟大的合作伙伴，他们强大的体育、娱乐和音乐的综合提供能力将使我们在全球范围内赢得更多的观众和球迷。”2024年1月14日消息 索尼爱立信今天宣布与著名女子网球运动员玛丽亚?莎拉波娃签订为期4年的独家赞助协议。根据此协议，莎拉波娃将成为索尼爱立信的首位全球

品牌形象大使。

发展战略

索尼爱立信在向市场发布极具竞争力和吸引力的全线产品的同时，也一直致力于进一步增加产品的附加值，一方面促使运营商提供可获得新收入的应用，另一方面则是以精彩的内容刺激用户对“服务”的获取欲望。因此，索尼爱立信在推出新品时都会配合相关的功能、应用和内容，并致力为广大用户提供一套完整的“移动整合业务模式”，主要专注在影像、娱乐和互联性三个方面。

公司业绩

索尼爱立信终于成为了手机行业的新宠儿，在去年成功实现了赢利之后，今年一季度，索尼爱立信增长势头依然强劲，手机出货量达到880万台，比去年同期增长63%；销售收入达到13.38亿欧元，比去年同期增长66%；税前收入达到9700万欧元，净利润为8200万欧元，分别比去年同期增加 2.1亿欧元和1.8亿欧元。索尼爱立信俨然已经成为手机行业一匹“黑马”。

索尼爱立信移动通信公司作为移动通信产品的供应商, 正以卓越技术力量为人们带来无限沟通可能。

（三）诺基亚面临的情况

近年来诺基亚的竞争对手相继采用了新的操作系统既安卓系统（Android），即使如此，诺基亚作为手机行业的巨头，信誉比较高，铁杆消费者人群多，手机实用性比较强，还是占有优势。

但是近一年多时间因为苹果机跟安卓机等大量的智能机的出现，诺基亚的塞班机市场占有率明显下降，所以诺基亚前段时间出现跟微软合作的情况也是基于此。诺基亚若想继续做行业老大，那么就得研发出更多新型的手机，以满足人们越来越高的需求。

诺基亚手机的可玩性不如安卓的强，这应该是一劣势吧，所以诺基亚想要保住自己行业老大的位置就必须要采用新的系统而与微软合作的新系统Wp7（windows phone7）也许会带领诺基亚走出现在的困境。

现在看来谁会成为手机行业的新霸主还很不明确然而诺基亚的竞争对手正在逐步壮大起来这是个不争的事实。

因此，诺基亚这个老式品牌，作为手机市场在这个科技与需求日渐增多的社会下继续生存下去，那么就不得不更加的努力，不仅要更新与提高系统，还要研发出产品的更多的使用功能。

**第四篇：中国电冰箱市场分析报告**

中国电冰箱市场分析报告

1冰箱市场的发展历程

中国冰箱市场的起步至少比经济发达国家晚25年左右，进入80年代以后，在改革、开放的强烈推动下，中国冰箱市场的拓展比任何国家都来得迅猛。然而，中国虽然人口众多，冰箱市场潜力巨大，但由于各种资源条件的严重约束，使巨大的潜力市场难以很快转化为现实市场，而使冰箱市场处于相对饱和，从而引起国内生产厂商激烈的市场竞争。

从总的格局来看，中国冰箱市场的发展大致经历了以下五个阶段：

1.1市场启动、进口为主阶段（1978－1983）

改革开放使中国经济出现了高速增长的势头，人们收入水平明显提高，中国冰箱市场开始逐步启动。这一时期，中国冰箱市场呈现三大特点：

①市场的启动者是舶来品。当时中国的冰箱生产几乎接近零，1979年前后中国市场的冰箱几乎全为舶来品，直至1983年，全国市场冰箱总销量为25.0万台，其中舶来品为6.2万台，占25.0%；

②市场的启动明显呈区域推进型。中国的改革开放是从四大经济特区开始，以后开放了14个沿海城市，开放地区率先接受了先进国家的消费习惯，收入水平也比其它地区上升得快，因此冰箱市场的启动首先是从这些地区开始的；

③消费者能接受的冰箱主要是低档的冰箱。当时市场上销售的冰箱除极少数从国外进口的双门冰箱以外，大多数是160升以下的单门冰箱，价位在700元左右。

1.2市场扩展、诱导生产阶段（1984－1988）

中国冰箱市场经过近6年的启动以后，到1984年进入了迅速扩张的时期。这一时期可谓是中国冰箱市场的鼎盛时期。从1983年到1988年，全国冰箱市场销售量从25.0万台迅速扩大到了733.5万台，年均扩张率高达96.6％，几乎每年翻一番，其中1988年一年就扩大了323.2万台。其基本特点是： ①市场强烈诱导了生产。由于受市场的强烈诱导，全国各地纷纷从国外引进生产线，生产能力剧增，同期，全国冰箱产量从18.8万台上升到757.6万台，年均递增率高达109.3％，其中1988年一年就增加了356.3万台；

②市场始终呈“卖方市场”状态。除1988年以外，这一时期全国冰箱消费需求规模始终大于生产规模，在市场上，不论商品品牌，不论产品质量，不论功能款式，都能从市场上卖出去，以至屡屡出现罕见的排队“抢购风”；

③品牌混杂，生产秩序混乱。据统计，1988年底全国冰箱生产企业多达400家，国有企业、集体企业、乡镇企业一起上，生产秩序极其混乱，冰箱品牌多达几百个，劣质产品充塞市场；

④城镇居民家庭拥有率迅速提高。市场的强烈扩张是城镇居民家庭的拥有率迅速提高，从1983年到1988年，全国城镇平均百户居民家庭拥有率从1.65％上升到了28.07％；

⑤市场开始出现一些知名品牌，如万宝、中意、扬子、香雪海、双鹿等。1.3市场萎缩、竞争开始阶段（1989－1991）

1988年以后中国冰箱市场连续两年出现了奇迹般的大幅度萎缩，1989年冰箱销售规模下降到了604.4万台，1990年进一步下降到436.0万台，1990年的销售规模比1988年萎缩达40.6％。因而市场竞争由此开始，大批厂商被迫倒闭。市场严重萎缩的主要原因是：

①居民的提前消费。尤其是1988年初中央提出了“价格闯关”口号，大大刺激了消费者的提前消费心理，这使中国耐用消费品的消费时间至少提前了两三年，冰箱的消费更不例外；

②受宏观形势的严重影响。1988年10月中央提出了“整顿治理”的宏观政策，这使全国消费品市场连续两年处于严重疲软，经济滑坡，居民收入相对下降，因此对耐用消费品的购买能力减退；

③大中城市冰箱消费已进入市场调整阶段。当时中国冰箱市场的主要购买力集中在大中城市，到1988年底，沿海大中城市百户居民家庭拥有率已超过60台，内地大中城市已接近60台。从理论上说，在某一区域范围内，冰箱拥有率达到60％以后，其市场已从扩展阶段进入调整阶段，基本特征是新增家庭消费的边际递增率迅速减退，而更新家庭的消费层尚未形成，所以从客观上市场必然会进行调整，在销售规模上出现萎缩现象。

1.4市场回升、首轮淘汰阶段（1992—1996）

这一阶段特点是：

①由于国民经济的快速发展，人民生活水平的不断提高，电冰箱市场规模迅速扩大，从阶段初期的不到100万台增长到后期的700万台；

②需求主体为城镇居民，消费以新购为主，农村居民开始产生少量需求； ③卖方市场向买方市场过渡阶段，消费心理尚未成熟；

④引进的生产技术基本吸收完毕，开始有一定的产品研究开发能力；

⑤竞争的焦点由单一的产品质量竞争开始转化为产品质量、经营规模和广告的多方面竞争。高通胀到治理整顿，使企业发展均处于先扬后抑状况，抓住质量、服务、品牌的企业得以生存；

⑥行业的整体经营管理水平较低，很多企业败在自身管理的乱上；

⑦国内冰箱行业的第一轮淘汰，一些原来的强势品牌如万宝、中意、扬子、香雪海、双鹿开始走向衰败。但是由于电冰箱生产设备的专业性强，设备投资较大，转换成本和退出成本都比较高，导致一些处于边缘效益的企业尽管生产困难，但仍然挺着等待新的机会，无意退出竞争市场。产业结构调整难度较大；

⑧容声、美菱、海尔等品牌迅速发展壮大，电冰箱消费逐渐向主导品牌集中；

⑨由于市场规模迅速扩大，一些跨国公司密切关注中国电冰箱市场，并开始着手合作、合资、合并收购等形式进入中国市场。

1.5市场过剩、残酷竞争阶段（1997年以后）

这一阶段特点是：

①由于我国人口结构的特殊性及经济发展城乡的极大差别，造成中国消费品市场呈现二元化消费格局，即城乡消费呈现不同的阶段性。20年左右的经济发展，传统消费品在绝大多数城镇居民家庭趋于饱和，而同类消费品尚未进入多数农民家庭。电冰箱作为传统耐用消费品也不例外，因此该阶段电冰箱需求增长速度明显放慢；

②产品积压严重。在这一时期冰箱的生产量严重大于市场销售量，而且一年大于一年，2024年全国冰箱产量已达1349万台，超过市场销售量987万台的26.83％，库存极为严重；

③生产能力严重放空。2024年冰箱产量虽已达1349万台，但据轻工部门统计，同期实际生产能力至少在2500万台左右，可见，目前放空的生产能力已达46％；

④新增生产能力规模极大。一方面国内厂商竞争日益升温，如原属“彩电业”、“空调业”、“洗衣机业”的生产制造商相继加入了冰箱行业，导致冰箱业规模陡增，竞争加剧；另一方面国际厂商纷纷看好中国市场，已有8家中方企业与外商合资生产冰箱，年产规模都在100万台左右，成气候的要数伊莱克斯、西门子和三星等进口品牌厂商。相对狭窄的生产空间和急速扩大的生产能力势必形成新一轮激烈竞争；

⑤电冰箱的市场竞争达到前所未有的白热化，电冰箱行业第二轮淘汰开始，同时更新换代需求明显增加，消费心理逐渐成熟，消费越来越向强势品牌集中，电冰箱市场已完全转变成买方市场；

⑥产品研究开发能力逐渐增强，市场竞争的焦点开始向产品、价格等整体营销上的竞争转移；

⑦冰箱企业产权改革、引进战略投资者和企业战略重组，逐渐呈现加速度进行的趋势。如格林柯尔通过收购科龙和美菱，从而使美菱与科龙成为一家，标志着冰箱行业整合的大幕正式拉开。冰箱行业的产业特征

2.1冰箱行业已处于产业生命周期的成熟期

改革开放20年来，我国冰箱行业仅用了发达国家冰箱产业化进程的一半时间，就完成了从以单门冰箱为标志的产业初级阶段向以保鲜、静音、节能、变频、纳米等高技术支撑的高档冰箱产品为标志的产业成熟阶段的过渡，现在冰箱产品的生产工艺和技术水平已和国际水平基本实现了同步，产业扩张期基本结束。就行业整体而言，应该说我国冰箱行业目前已经处在了产业生命周期的成熟期，冰箱市场也出现了与之相对应的特征，主要表现在严重的生产过剩（2024年库存积压占产量的26.83%）、极低的盈利水平（行业平均利润率仅为3%-5%）、放慢的增长速度(增长率由1995年的20%下降2024年的5.4%)、激烈的寡头竞争(前四名品牌的市场份额之和约为65%)、价格水平稳步下降（平均价格降幅在8%左右）等几个方面。

2.2冰箱行业是我国市场化程度最高的行业之一

冰箱行业是最早尝试市场化运作的行业。从20世纪80年代中后期开始，冰箱企业率先摆脱了计划经济体制下的商业运作模式，在营销领域大胆探索，最终涌现出了一大批优秀的冰箱企业和一批年富力强的营销、管理人才，他们既了解中国的国情，又能灵活运用营销理论，在他们的努力和实干下，冰箱行业已成为我国市场化程度最高的行业之一。

2.3冰箱行业处在国际分工体系的有利位置

冰箱业在西方国家已经有上百年的产业化发展历史，其产业模式和产品组合结构都已相当成熟。从20世纪80年代中后期开始，欧美主要国家纷纷将产业重点放在了IT、通讯、生物等新兴工业领域，冰箱行业开始成为夕阳产业。随后，世界冰箱生产体系开始了大范围的产业梯度转移，重心逐渐由欧美国家移向了经济迅速发展的亚洲国家，其中中国大陆、韩国、新加坡、印尼等国家和地区都成为了这次产业梯度转移的受益者，而以美国为代表的发达国家的冰箱生产规模则大幅压缩。在国际冰箱产业的梯度转移过程中，由于我国有着劳动力价格低廉、技术工人较多、市场空间广阔等诸多其他国家难以比拟的资源禀赋优势，因而我国在国际冰箱产业分工体系中逐渐占据了较有利的位置，经过十余年的发展，现在已成为了全世界几个主要的冰箱生产基地之一，且出口比例逐年增大。

2.4冰箱企业的技术水平已处在世界制冷业的前端

从目前在中国市场销售的洋冰箱来看，可以豪不讳言地说，中国冰箱的技术水平已经处在世界制冷业的前端。在国产冰箱中，已应用了一些尖端边缘技术，如美菱的纳米材料冰箱，海尔的银色变频冰箱，科龙的生态保鲜冰箱等。这些技术的应用，在世界冰箱业都是走在前面的。相反一些洋品牌由于对中国消费者的预期消费估计不足，有些仍然在用国内冰箱业早已淘汰的机械温控技术。另外在节能等方面也落在国内冰箱企业的后面。如在国内冰箱进行的第一次冰箱产品节能认证活动中，首批通过认证的9家企业的103种型号的冰箱和冷柜产品中，洋品牌仅占其中的10种型号，还不到总量的10%。值得中国人欣慰的是，中国冰箱不仅在国内市场，而且在国际市场上也具有很强的竞争力。在美国，海尔冰箱占到美国小容积冰箱25%的市场份额。在欧洲，海尔全频太空王冰箱的日耗电量仅0.48度，几乎只有欧洲A级冰箱能耗标准的一半。冰箱行业的现状

3.1二元化市场结构造成供给相对过剩

由于我国农村地区的经济发展水平远远落后于城市，而且城乡收入差距还有日益扩大的趋势，这在客观上造成了中国市场特有的二元化市场结构。一方面城市市场冰箱容量接近饱和，如到2024年底，每百户城市居民家庭冰箱拥有量高达81.8台。另一方面广大农村地区却始终保持着较低的冰箱保有水平，到2024年底农村每百户家庭冰箱拥有量却只有13.6台，冰箱产品的边际需求也长期得不到提高。在农民购买力严重不足的条件制约下，冰箱生产企业只能将精力集中于竞争已非常激烈的城市市场，结果便造成了城市市场供给相对过剩的现象，价格大战、概念炒作等现象成了冰箱行业特有的风景。从冰箱产品的保有水平来看，我国冰箱行业未来的主战场毫无疑问在农村地区，农村市场蕴含的巨大潜力足以使冰箱行业再获得一次高速成长的机会。但基于农民收入在短期内仍无法迅速提升的现实，预计今后相当长的一段时间内我国冰箱市场仍将维持已有的二元化市场格局，品牌竞争也有进一步加剧的趋势。

3.2冰箱生产企业经营状况出现明显分化

在冰箱业蓬勃发展的20世纪80年代中后期和20世纪90年代前期，冰箱企业几乎都在巨额利润的推动下迅速实现了规模扩张。但从20世纪90年代中后期开始，由于城市市场趋于饱和，冰箱产品供大于求的矛盾日益突出，特别是最近几年，随着冰箱市场竞争日趋白热化，多数企业的产品价格都有较大幅度的下降，企业利润水平也逐年降低，最终导致冰箱生产企业利润持续下滑，有的甚至已经出现了巨额亏损。事实上，冰箱业从1998年开始就出现了行业萎缩的迹象。而到了2024年则有科龙，2024年则有美菱等亏损企业浮出水面。在行业整体不景气的同时，我们也注意到还有一批企业仍在实现着发展，海尔便是其中的代表。海尔依靠其多元化产品组合、国际化营销思路和完善的售后服务体系在激烈的市场竞争中赢得了主动，实现了业绩稳步增长、规模不断扩大的目标，在不太景气的冰箱行业中成为了一个醒目的亮点。

3.3冰箱销售渠道和价格决定机制发生了根本变化

伴随着生产厂家间的激烈竞争，冰箱销售网络也在迅速发生着变化，冰箱销售网络中传统的百货商场数量逐渐减少，家电的专营商场和连锁超市则异军突起。调查数据表明，目前在专营商场和连锁超市等销售网络中的冰箱销售占总销售额的比例高达65%，在数量上已经成为了冰箱经销网点的绝对主体。另一方面，随着国美、苏宁、三联等为代表的冰箱零售巨头的崛起，冰箱产品的价格决定机制也随之发生了深刻的变化。在冰箱零售商销货能力日益增大并具备了一定垄断实力的情况下，产品价格已不再由制造商自己说了算了，在零售商规模普遍较大的中心城市，冰箱产品的价格决定机制已经开始由制造商单独制定向制造商和销售商协议制定转变。而且可以预见，随着网上销售、会员直销等先进销售方式的逐步开展，冰箱产品的价格决定机制仍将不断改变。

3.4来自国际品牌的压力不断增大

在冰箱行业大举扩张的时期，国产品牌以价格和营销为武器，曾经一度把洋品牌逼到了市场一隅，冰箱国产品牌市场份额长期保持在85%以上的较高水平，国内冰箱企业一度几乎可以不用考虑来自国际品牌的威胁。然而从1999年末开始，这一趋势发生了实质性变化。伴随着冰箱产品升级换代步伐的加快，洋品牌凭借其技术优势，悄无声息地展开了对国内市场的反扑。2024年上半年，伊莱克斯、西门子、三星等洋品牌市场份额达25%，其中，伊莱克斯在冰箱市场的月度零售份额一度竟位居三甲，这些事实都明确无误地表明了国际品牌已经开始大举反扑的严峻现实，我国冰箱行业所面临的来自国际品牌的压力正在不断增大。

3.5企业面临“作品牌”还是“作工厂”的战略再选择

现阶段冰箱业的一个非常明显的特点是，各企业都在力图重塑自己的发展战略。一方面，探索核心竞争力问题，打造世界级品牌问题的研讨会层出不穷；另一方面，关于发展“中国制造”、在国内甚至国际范围内整合产业生产能力、让中国成为世界制造业中心的声音也相当引人注目。中国的冰箱领域已经出现了一种明显的分工趋势，有些企业日益趋向于专门“作工厂”，接受委托加工，即所谓的“贴牌生产”；而另一些企业则侧重于“作品牌”，把资源更多地配置于产品研发、市场形象塑造和市场开拓。专门“作工厂”或专门“作品牌”都是获取利润的好办法。贴牌生产可能不“出名”，但可以有效规避掉技术研发的风险、广告宣传的风险、市场销售的风险；专门作品牌也许会被批评为“没有根基”，但可以规避掉大量固定资产投资的风险和技术工艺更新时资产无形贬值的风险。应当说，这两种战略都是好战略。当然，也有一些企业把“作工厂”和“作品牌”巧妙地结合起来，兼取二者之利。4 冰箱市场的消费状况分析 4.1农村冰箱市场消费状况分析

4.1.1农村消费群体的分类及基本消费特征

目前我国农村除个别仍十分贫困的地区以外，经济水平大体可分为三个消费层次，一是温饱型消费,人均年收入在1000-2024元家庭，占家庭总数的36%左右。由于购买力有限，有效需求明显不足。主要集中在我国西部大部分地区、中部小部分地区以及东部少数地区。如表4.1、图4.1所示。

表4.1 农村居民家庭纯收入户数结构(％)项目 1996 1997 1998 1999 2024 1000元及以下 18 14.73 12.66 13 14.18 1000-2024 43.64 39.87 39.49 38.12 35.84 2024-3000 22.51 24.87 25.67 25.51 24.83 3000-4000 8.52 10.69 11.45 11.72 11.87 4000元及以上 7.33 9.43 10.74 11.66 13.29(资料来源：2024年中国农村住户调查年鉴)二是温饱向小康过渡型消费，人均年收入在2024-3000元的家庭，比重为25%左右。对日常消费品、生产资料以及家电产品的需求上，已开始对品种、质量、品牌、档次表现出明显的关注，但要实现消费能力的升级，还需要一定时期的积累，在预期收入不高的情况下，即期消费能力受到抑制，这部分地区主要集中在中部大部分地区、东部和西部部分地区。三是小康型消费，人均年收入在3000元以上的家庭，占调查家庭总数的25%左右。小康型家庭多分布在东部大部分地区、中部小部分地区、西部少数地区，这部分家庭整体生活已步入小康。由于其手持现金和存款已具有满足消费意愿的能力，因此传统的生活消费品基本饱和，特别是住房消费大多已经完成，消费热点已开始向家电产品转移，消费结构的升级愿望强烈，消费观念明显趋向城市化。

图4.1东中西部地区农村居民主要年份纯收入对比图(资料来源：2024年中国农村住户调查年鉴)4.1.2农村冰箱市场容量分析

市场营销理论指出，市场是人、购买力、购买欲望3个要素的有机结合。首先，市场要有具有某种需要的人，人是形成市场的基本前提。人口规模越大，市场越大。其次，市场要有为满足某种需要的购买力，购买力是形成市场的必要条件。具有一定的人而又有一定的购买力，才能形成现实的市场，否则只是潜在的市场。再次，市场要求人们必须对某种产品具有购买欲望，有购买欲望才能产生实际的购买行为，形成现实的市场，否则也只能是潜在的市场。

我们可以借助于上述理论，从人口、购买力和购买欲望3个方面分析我国农村冰箱市场的容量。

①人口

截止2024年底，我国农村人口为79563万人，家庭户数为21717万户，平均每个家庭户人口为3.65人。据统计资料显示，占我国人口62.34％农民，其消费零售总额仅为全社会消费零售总额的42％，市场规模与人口购买极不对称。到2024年底，我国每百户城市居民家庭拥有冰箱81.87台,是每百户农村家庭的6倍。如果2.3亿农村家庭冰箱普及率达到1997年城市水平，则需1.8亿台冰箱。按2024年产量计算，大致相当于14年的冰箱总产量。因此，对冰箱企业来说，农村巨大人口数量潜伏着巨大的消费潜力，蕴藏着无限的诱人商机。

②购买力

购买力与市场容量成正比例关系，而购买力的大小又取决于人均收入特别是纯收入的多少。我国自1978年改革开放以来，农民的人均收入是逐年增加的，如图4.2所示，到2024年底农民的人均纯收入已达2366.4元，扣除纳税、上交和其他生产性支出和储蓄支出，再扣除食品、衣着、居住、医疗保健、交通通讯等支出，可用于购买其他商品的收入为335元，占人均收入的14%，占消费支出的18%，按平均每个家庭3.65人计算约1222.75元,购买千元级的冰箱商品问题已不是很大。

图4.2 1980－2024年农村居民纯收入增长对比图(资料来源：2024年中国农村住户调查年鉴)据国务院发展研究中心市场经济研究所、国家信息产业部、中国家用电器协会等单位对全国12个省、2个直辖市的50个县市、300多个乡(镇)开展的专项调查，在所调查的18588名农民消费者中，结果显示：十几年来，电冰箱进入农村家庭的进度一直处于缓慢增长状态，明显落后于电视机、洗衣机、电风扇等家电产品。但近年来随着农民人均收入的逐年增加，农民家庭对电冰箱的需求也有较大购买意向，在未来5年里，有21.1%的家庭有购买意向，其中一年内决定购买电冰箱的家庭达4.1%。因此可测算出，未来5年内农村市场约有4560万台的冰箱容量，冰箱将成为农民消费的一个新的热点。

③购买欲望

有购买能力，没有购买欲望，也形不成需求。从农村市场需求潜力看，具有较大上升空间。2024年农村居民的恩格尔系数为47.7%，首次跌破50%大关，并呈继续下跌态势。如图4.3所示。按联合国恩格尔系数划分标准：50%－59%为基本温饱；40%－50%为小康水平；30%－40%为富裕社会。也就是说，我国农村居民食品消费已开始从“主食型”到“副食型”，从“粗放型”到“营养型”的过渡，整体消费结构开始由生产资料向发展性资料和享受性资料过渡，由一般的吃、住、日用品向耐用消费品转化。对城乡普及化率差异较大的冰箱而言，农村消费需求的空间将会很大，消费欲望也最强烈。如图4.4所示。

图4.3 1980－2024年农村居民恩格尔系数趋势变化图(资料来源：2024年中国农村住户调查年鉴)图4.4 1996－2024年城乡居民每百户冰箱拥有量对照图(资料来源：2024年中国统计年鉴)4.2城市冰箱市场消费状况 4.2.1城市冰箱需求特点

①单门电冰箱已基本退出城市电冰箱市场

从电冰箱的使用类型来看：多数城市居民家庭所使用的为双门冰箱，其比例高达85.8%；而单门电冰箱在城市居民家庭的拥有比例不到一成，另外三门电冰箱在城市居民家庭的拥有比例还处于较低水平，仅为4.3%。

②中、小容积电冰箱构成目前城市市场的主体

从电冰箱的使用容积来看：使用180L以下容积电冰箱的家庭约占拥有电冰箱家庭的47.3%；使用180L—250L容积电冰箱的家庭约占拥有电冰箱家庭的49.2%；使用250L以上容积电冰箱的家庭约占拥有电冰箱家庭的3.5%。

③城市居民家庭对电冰箱具有较高的节能、抗菌、保鲜要求。从电冰箱使用功能的调查中发现（如表4.2所示）：一般城市居民家庭电冰箱储存的物品基本上以肉类为主；其次为蔬菜、水果；再次为饮料。

表4.2 城市居民家庭电冰箱存储物品排序

类比 肉类 蔬菜/水果 饮料 剩饭剩菜 保健品 化妆品 其他

比例 89.9% 89.7% 77.8% 69.5% 13.3% 6.9% 5.1% ④白色仍然是城乡居民家庭选择电冰箱外壳的主流色彩 从城市居民家庭预期购买电冰箱外壳的色彩来看：多数潜在消费者更为喜好浅色调外壳的电冰箱。(表4.3所示)表4.3 城市居民家庭预期购买电冰箱外壳颜色

类别 白色 银色 灰色 彩色 其它

比例 48.9% 22.1% 13.6% 11.7% 4.7% ⑤2024—3000元价位的电冰箱在城市市场较具竞争优势

从城市居民家庭对电冰箱的预期购买价格情况来看：约有45.0%预期购买电冰箱的家庭希望购买产品的价位在2024—3000元。

4.2.2城市冰箱市场消费状况

据2024年7月至12月的全国读者调查数据，得出城市冰箱消费状况如下：

①城市冰箱拥有率超过90% 数据显示，目前全国城市家庭的总体冰箱拥有率达到了90.95%，其中冰箱拥有率最高

图4.5 部分城市家庭冰箱拥有率

(数据来源：央视市场研究有限公司（CTR）全国读者调查（CNRS）数据)的10个城市情况，如图4.5所示，可见目前一些大中城市冰箱市场已接近饱和。杭州、北京、深圳居民的冰箱普及率最高，几乎达到每个家庭一台。

②未来市场容量超过350万

目前没有冰箱的家庭中有10.09%表示在未来半年打算购买冰箱，目前已拥有冰箱的家庭中也有5.29%表示将在半年内购买新冰箱，这意味着冰箱市场在未来半年中将有超过350万的市场容量，对于生产企业来说无疑是个良好的商机，如图4.6所示。但是综合来看，各个城市消费者对冰箱的购买意愿存在一定差别，大城市未必增长大（指欲购者比例而不是绝对数量）。由此图可以看出，昆明、南宁这样的中小城市消费者对冰箱的购买意愿反而相对高于北京、广州等经济较发达城市。图4.6 城市未来半年冰箱预购率(数据来源：央视市场研究有限公司（CTR）全国读者调查（CNRS）数据)③国产品牌还是外国品牌

根据调查对象提供的信息，在目前家庭拥有的冰箱中，排名前五位的品牌均为国产品牌且已占据了超过三分之一的份额。表示将在未来半年内购买新冰箱的家庭所希望购买的品牌中，国产品牌也排名靠前。这说明国产品牌的冰箱在消费者心目中占有重要的地位，大有可为。尤其是海尔，在目前拥有和希望购买的品牌中都位居第一，的确是值得骄傲的民族品牌。这一方面体现了国产冰箱相对于外国品牌具有一定的价格优势，也说明国产冰箱的各方面质量指标已逐渐与国际标准同步，并得到了广大消费者的认可。

④购买冰箱消费者特征

有了广阔的市场前景，更重要的就是了解消费者特征，开展有针对性的营销活动，将潜在消费者变为实际消费者。根据数据显示，在未来半年打算购买冰箱的潜在消费者中，25-45岁的消费者占47.99%，无疑是冰箱购买的主力军。从全国来看，个人平均月收入在1000-1499以及1500元以上的消费者各占大约20%，近60%的冰箱预购者个人平均月收入低于1000元。大部分消费者表示购买耐用消费品的决策是一家人共同商量作出的。

4.3冰箱市场尚未真正饱和

在1978年到2024年的24年间里，我国冰箱生产从无到有，发展迅速，产量由2.8万台增加到1598.9万台,城市每百户冰箱拥有量由6.6台增加到81.87台，增长11.1倍。数据表明，我国冰箱的生产和消费只用近10年的时间就赶上了一些发达国家几十年走过的路。从我国的国情看，冰箱市场发展虽快，但并未真正饱和，目前出现的饱和只是相对短缺时期的饱和。从中长期看，仍具有较大的发展空间和潜力。主要依据是：

①扩大内需的政策将使冰箱需求保持一定的增长速度

在未来的若干年内，政府将坚持执行扩大内需的方针，增加居民收入，引导和鼓励消费，特别是努力加大投资改善基础设施、促进住房改革、加强消费信贷，这些措施的执行将会进一步解决冰箱市场的瓶颈，刺激冰箱的需求。另一方面，未来良好的宏观经济形势和积极的经济政策也将为冰箱工业提供良好的发展环境。②更新换代

目前在城市居民家庭中，冰箱的保有量虽已达1.2亿台，但从城市居民家庭购买电冰箱的时间上看，1994年以前购买的电冰箱达到51%，其中1990年以前购买的达到23.4%。以电冰箱使用寿命10—15年计算，这部分电冰箱将相继进入更新期，从而构成了未来5年城市电冰箱市场消费需求的主体，总量约在2300万台左右。目前，仅有17.1%的城市居民家庭更换过电冰箱，预计今后将有越来越多的家庭面临电冰箱更新换代。

③城市化加速期提高冰箱购买能力

我国目前处于城市化加速期，2024年和2024年，我国城市化水平将会提高到38%和50%左右，每年将有2024万－5000万农村居民转变为城市居民。目前，城市居民的人均消费水平是农村居民的3.5倍，城乡居民人均消费水平绝对差为4832元。按此推算，2024万-5000万人口转型，每年可增加购买力约860亿-2150亿元。

④人口因素是影响居民购买力水平、家电市场容量和发展规模的一个重要因素

我国目前拥有人口12.7亿，每年又将新增人口1100至1200万人，大约每年可增加购买力630至650亿元。据预测，到2024年，我国人口将达到13.2亿，2024年达到14.08亿，冰箱新增的购买潜力相当大。

⑤新一轮热潮将不可能以排浪式出现

随着世界经济贸易扩大和各国文化间的相互渗透，国内消费的国际化趋势开始显现，居民在消费方面表现出很大的差异性和阶段性。在21世纪最初10多年里，基本消费趋势将是持续的消费升级，居民消费总体从重视生活水平的提高向重视生活质量的提高转变，人们将更注重冰箱的品牌，环保和节能。智能化、方便化、个性化、绿色化的冰箱将成为消费时尚。且消费市场正在出现不依赖于使用中的冰箱的自然寿命是否完结。

4.4冰箱市场消费者分析 ①影响消费者购买的先后顺序

②消费者购买细分

③消费形态细分

1)一级市场大型城市主要是以核心家庭为主，白领新一代家庭为辅。核心家庭是小康水平的三口之家，主要是冰箱换代消费，他们购买的心态主要是豪华的，大容量的、品牌的。白领新一代家庭是现代的、潮流的追随者，这一消费群容易接受新事物，新科技、比较感性，受广告影响较大，个性化、多选择、大容量的冰箱比较适合他们的追求。

2)二级市场地级城市，主要是工薪阶层为主。他们是经济实用的理性消费群，受促销的影响较大，同时有跟随一级市场消费的趋势，他们的选择讲究目前自身需求，中等容量、节能、有品牌、内腔设计好的冰箱是他们的选择。

3)三级市场县、镇级城市，主要是城镇富有居民，家庭成员较多，他们讲究实惠，产品和品牌的考虑相对较弱，终端和促销对他们的影响最大，节能、180容量、折价冰箱是他们主要的购买对象。

4)农村消费者，他们主要是结婚、迁新居而产生购买动机，促销和价格对他们的影响最大。

3.5城乡及地区间冰箱需求差异分析

①整体市场平稳增长，但区域市场有快速增长的可能

地区 东部 中部 西部

普及率（%）78.45 68.5 72.9 数据来源：IMI1999-2024 总体上说，我国冰箱需求变化整体呈稳中趋升态势，市场拥有量饱和度逐渐提高，城镇市场普及率平均为90.95%，冰箱市场已处于成熟期，未来市场空间逐渐狭小，竞争力度明显加剧。但农村市场潜力巨大，未来三年有20%的家庭有购买冰箱的意向。另外，普及率较低的中、西部地区如河南、云南、江西居民意向购买力较大，有可能成为增长最快的区域市场。从我国三大经济区域的划分看，东部沿海地区的电冰箱拥有率为89.6%，中部地区为80.7%，西部为83.8%。这种差别是由多种因素造成的，其中居民经济收入是决定性因素。但是调查表明，在2024-2024年期间，仍有14.6%的城市居民明确表示要购买电冰箱。我国各经济区对对电冰箱的预期购买比率不尽相同，总的看东部沿海地区为13.7%，中部地区为14.2%，西部地区为18.3%。

②城乡的需求形态不同 1)城镇居民再购类型比重增加

图4.8城镇居民预购类型

资料来源：国家经济信息预测处

冰箱从20世纪80年代开始陆续进入中国家庭，受使用寿命的限制，目前许多家庭都要更新换代的需求，随着时间的推移，更新换代的比例会越来越大。由于对冰箱有深入的了解，因此，影响他们再次购买的因素不仅仅是价格，考虑更多的是冰箱本身技术及内在质量等。再购者已相当理智，对产品档次功能有更高的要求。2)农村需求以新购为主

目前，农村冰箱普及率较低，仅相当于城镇居民80年代中期水平，未来三年有20%的家庭有购买意向。由于农村消费者收入低，消费观念滞后，消费者的品牌意识淡薄，价格成为第一考虑因素，着重实用、耐用、节能、省电。消费类型以新购为主。

3)新技术引出新概念，不断适应消费者的新需求

冰箱产业技术的不断更新换代，促使冰箱新概念层出不穷，只有以高新技术为依托，突出产品功能新特征，才能脱颖而出，立足于冰箱市场。人们消费生活由温饱向营养健康发展，消费者对产品的需求由保质保鲜发展到保健养鲜，冰箱行业进入绿色环保和卫生健康时期。冰箱市场竞争环境分析 5.1 冰箱市场竞争概况 ①国产品牌还是目前的主导，但外资品牌的份额不断提升，体现了强大的竞争力；

②冰箱生产规模化、集中化，品牌消费集中度进一步提高；

③主流品种占据市场主导地位的时间缩短，市场份额下降，高端品种的消费群体规模扩大速度加快，消费市场细分化特征加快显现；

④由“价格战”向“技术战”、“服务战”转变；

⑤消费的地区差异明显扩大；

⑥消费总需求还在增长，冰箱总体销售供大于求，整体价格不断走低；

⑦冰箱购买力最强的还是一、二级市场，而农村将是未来潜力巨大的市场；

⑧产品的开发已成为未来竞争的焦点；

⑨销售渠道上，商业资本加紧跑马圈地。

5.2 冰箱市场竞争分析

1999年－2024年的中国冰箱市场，以海尔、容声、美菱、新飞为主的四大品牌占了全国冰箱市场的65%以上的份额，虽然整个市场运行因此而大体平稳，但潜伏着动荡的因素：

①从整体上看，冰箱市场供大于求，竞争趋于白热化，价格仍是导致冰箱市场不稳定最大因素。尽管冰箱前四大品牌控制着绝大部分市场，但部分区域品牌往往用低价策略来冲击市场以图达到扩大市场份额的目的。另外，即使在几个大品牌之间，在市场的压力下也暗中较劲，这些都是可能引起冰箱价格战的不确定因素；

②部分外资品牌，尤其以西门子、伊莱克斯为代表，近两年强劲崛起，打破了国产品牌一统天下的局面，已经开始威胁到国产品牌的优势地位，由此引发了冰箱市场深刻的变化。外资品牌快速增长势头今后两年还会持续下去，必然对一直处于优势地位的民族品牌产生强烈冲击，两者激烈交锋将不可避免。

③冰箱行业对比彩电、空调来说，技术含量相对较低，企业之间的竞争更多体现在成本控制上，而海尔、容声、美菱等几大品牌的规模已经形成，成本优势相差无几，因此冰箱行业技术升级之战不可避免，节能、保鲜、数字化等技术革新将引发新的竞争。

④从市场需求情况看，冰箱消费的档次将逐步拉开，一些整体品质卓越的高品味冰箱将成为市场消费的主流，技术含量高的精品冰箱因具有绝对的换代优势而受到欢迎。

⑤地区品牌借助地缘优势在当地拥有相当的市场占有率。苏州三星、广州华凌、上海夏普等品牌是典型代表，因其自身资源、经营管理、销售网络等原因，在当地形成了一定的区域壁垒。

⑥目前一级市场还是最具有购买力的城市，同时也是确立品牌度的市场，为此竞争也是最激烈，海尔是目前一级城市的领导者，在一级城市伊莱克斯和西门子是强有力的竞争者；

⑦在二级市场容声、美菱和新飞占有绝对的市场份额，由于这三大品牌的实力比较接近，竞争强度也最大；并且国内一批知名黑色家电企业（荣事达、春兰、小天鹅、康佳）开始进入冰箱行业，他们的目标也是抢占二三级市场；

⑧三级市场竞争已成燎原之势，但由于市场的分散性，开发难度大，可开发空间还很大；

⑨海尔、伊莱克斯等已经开始在二、三级市场渗透，但由于价格偏高，目前还不易被消费者接受。

冰箱行业的发展趋势及拓展方向

6.1绿色环保是未来冰箱行业必须达到的基本要求

按照国际公约《关于消耗臭氧层物质的蒙特利尔议定书》，发达国家已在1997年前全面禁止氟里昂产品的生产和销售，而像我国的这样的发展中国家完全禁止氟里昂生产、销售的时间被宽限到2024年。我国将于2024年在全国停止有氟冰箱的生产和销售，以氟里昂为制冷剂的传统冰箱成为被清理的对象。

节能将是冰箱品牌竞争的重要因素，电冰箱新的能效登记标准出台后，将促使家电及配套行业逐渐加快采用节能技术。

6.2冰箱智能化、信息化将成为市场的主流

家电行业和信息业日益融合，智能化的信息家电成为市场新宠。未来的冰箱智能技术将从目前的模糊控制向精确温控变化。微电脑模糊电冰箱内设冷冻传感器、外界温度传感器，能自动测定冰箱内各种储藏食品的种类和数量，自动调整最合理的温度拉力保鲜食品，同时具有根据需要除去臭味和排除霜冻等功能。一按“傻瓜键”全自动按钮，就能推荐理想的温度保鲜，节能性十分优越。

微电脑数控技术是电冰箱发展的高端技术，带数字控温技术的冰箱将成为新一轮的消费主流。如美菱最近推出的“智能鲜极抗菌节能”冰箱系列产品，它集精确控温、恒温保鲜、纳米抗菌、超级节能和人机对话于一身，一上市就引起轰动，甚至出现了抢购场面。

6.3战略重组乃大势所趋

冰箱行业是成熟行业，目前国际市场上有一定影响力的冰箱品牌不足十个，而我国目前大大小小的冰箱品牌总数则多达几十个，与国际市场反差强烈，国内冰箱市场的品牌分散程度可想而知。

统计资料显示，冰箱市场前四名品牌的市场份额之和约为65％（2024年数据），表明我国冰箱产品的市场集中度已经达到了较高的水平，这与冰箱市场品牌数量众多的事实显然形成了矛盾。因此对冰箱行业的主流企业而言，着实存在现实的整合要求。进行大范围的重组合并可以达到充分利用资源、发挥规模经济优势的目的，且更能显现其抵御外来冲击的优势。笔者认为冰箱企业间的重组合并可以遵循以强并弱、强强联合、产品互补、地域接近的原则，如果未来5年内我国冰箱行业能够通过兼并重组只保留5个以内的大型冰箱集团，则冰箱行业的生存能力和生存空间都将得到有效的拓展。

6.4“上山下乡出海走西口”

“上山”：努力占领高端市场。

“下乡”：从低端向农村扩展。农村是冰箱业的广阔天地，是今后冰箱业持续发展的重要组成部分。

“出海”：冰箱企业必须走出浅水湾走向深水区，尽快使营销国际化，充分利用国际有利规则，通过国际化的经营，扩大企业的生存空间。

在世界冰箱企业分工体系中，由于美欧发达国家的冰箱生产规模已经开始缩减，目前家电产业的重心正在向亚洲国家转移。经过20年的发展，我国的冰箱行业现已颇具规模，基本上具备了国际化运作的条件，如果能够把握好这次世界冰箱产业梯度转移的有利时机，加快技术进步步伐，并充分利用好我国冰箱企业劳动力成本低廉、熟练工人丰富、市场空间广阔等竞争优势，相信我国冰箱企业将会在国际市场大有作为。在加大出口力度的同时，部分实力较强的企业还应不失时机地建立海外分厂，逐渐从单纯的产品出口向产品出口和技术输出并重的市场拓展模式转换，以逐步提升我国冰箱企业在世界冰箱产业分工体系中的地位，使我国冰箱企业最终成为在产品生产、技术开发、资本运作等方面都过硬的跨国企业集团。

“走西口”：利用中国区域经济发展的阶梯递进策略，利用西部大开发的机遇发展自己，延展产品的生命周期，保持产品的价格竞争力。

**第五篇：中国冰淇淋市场分析报告**

中国冰淇淋市场分析报告

一．行业总体特征和现状：

2024年全国冷饮产销量超过320万吨，比去年同期增长15%；实现销售额370亿左右，预计2024年产销量突破360万吨，实现销售额400亿元以上.1.发展速度加快，行业规模总量加大

冰淇淋以其美观、冰凉、快乐与甜蜜的感受, 在中国迅猛发展, 其整体市场逐年快速递增。中国冰淇淋市场经过十多年的快速增长, 使目前中国人均年消费量达到1.2公斤,预计未来20年将会上升到6升, 届时, 中国将成为世界上最大的冰淇淋消费国,但从人均消费水平来看, 中国与世界发达国家的消费水平相比差距还比较悬殊。目前世界第一大冰淇淋消费国—美国人均年消费冰淇淋是23升, 澳大利亚为17公斤, 瑞典为16公斤, 日本为11公斤, 荷兰18公斤。中国潜力巨大的冰淇淋市场吸引了巨大资本的追捧和关注, 这一切都为中国冰淇淋工业的发展带来了广阔的市场前景。

2.优胜劣汰出现质变，行业垄断势头增加

直到20世纪90年代中期之前，中国冷饮市场还处在一个品牌极为分散的状态。无论对于生产者还是消费者，冷饮都只是季节性产品。对于很多食品厂来说，生产冷饮只是一年中一个阶段性的安排，对于诸多个体户来说，则是“忙三月，吃一年”。在这种情况下，冷饮行业根本谈不上全国性的市场体系，质量监管体系也存在诸多空白，在发展的初级阶段，冷饮业也不可避免地处于“低、小、散、乱、差”的局面。但是随着伊利、蒙牛等国内品牌在冰淇淋领域异军突起，雀巢、和路雪、哈根达斯等国外品牌纷纷进入中国内地市场，一场残酷的冷饮业洗牌开始了。历史上全国一度有1000多个冷饮品牌（相信如果加上无品牌的小厂和个体作坊，生产者远不止千家），但是现在80%已经失去竞争能力甚至干脆消亡。

中国冷饮市场的品牌市场占有率在2024年显现了强者恒强、弱者出局的重大雪崩局面，改变了以往长久洗牌的僵持阶段。具体表现为大企业无论从规模、效益乃至到管理上日渐优势，而区域中小企业受资金、观念等囿制，窘态毕现。前几年都过得不错的一些小企业，在经过200５年举步维艰后大部分小厂出现关停并转的局面，已属被淘汰出局，而一些外资企业和国内巨头利用资金、技术、原料、管理、市场等方面的优势取得不菲的战绩。十年间，国内冷饮也从零散经营的3000多个小品牌的纷争变为十余家冷饮巨头间的实力抗衡。

3.中国的冰淇淋消费已经从防暑降温转向不分季节的休闲享受步伐加快，冰淇淋正逐渐具备休闲食品功能。

中国冰淇淋市场冬季是夏季的1/30，而这个差距在美国是1/2到1/3，季节性的差异反应了消费结构的单一，产品发挥的功能单一。中国的冰淇淋市场发展到今天, 仍然是一种季节性消费比较强的市场,如果一直保持这种市场状况, 那么中国的冰淇淋市场将不会有过多的进步和发展。在国外, 冰淇淋市场几乎不与季节挂钩, 这就是早期国外生产企业教育的结果。而中国的生产企业则大多不愿意把钱花到这方面。中国的冰淇淋生产企业应该首先要认识到这一市场理念, 然后让消费者了解冰淇淋并不是只有夏天才能食用, 不同种类的冰淇

淋产品是可以适应不同季节的消费。当中国大众的消费意识走出了这个误区, 中国的冰淇淋市场才能算得上真正成熟。值得欣喜的是，随着我国人均收入的增加、消费群体不断扩大以及中国城市化的发展,人们的冷饮消费习惯和消费能力有所改变和增加。

二．冰淇淋市场的主要特点

现今随着社会的不断进步发展，人们的消费水平的日益提高，对于各类食品的要求不断的提升，作为夏日常用食品之一的冰淇淋，也同样在不断的发展。为了迎合不同的消费者，冰淇淋制造商在“新”上大下功夫，其发展的趋势也开始明朗化：

1、发展保健型的冰淇淋：

保健冰淇淋是一种以增进人体健康为宗旨的冰淇淋。纵观传统的冰淇淋制品，是以高糖、高脂类为主，含有较高热量，而未来食品的发展趋势是要以适合人们对营养的要求。为此，营养学家提出了“三低一高”的方案，即低糖、低盐、低脂肪、高蛋白，同样也是冰淇淋行业所发展的趋势。在美国的低热量食品或是无糖类、少糖类的食品发展最为迅速，并且其它国家也紧随其后。有一些患者对饮食有特殊要求，如糖尿病人忌食脂肪和糖等，如果他们食用了传统的高糖类的冰淇淋势必增加病情，而他们又很喜欢食用冰淇淋。这时，具有特殊要求的功能性冰淇淋将会满足他们的需要。比如，用低聚糖类、糖醇类代替原有的蔗糖的产品正是为这一类消费者服务的。

2、开发新原料：

传统的冰淇淋的口感和风味均为人们所接受，其中，脂肪、糖类是起主要作用。但是他们含热量大，不宜使用。为此，就需要他们的代用品，使他们具有脂肪和糖类的口感，而含热量很小。此外在非脂乳固体方面，欧美等国已使用含蛋白35％的乳情蛋白浓缩物代替部分脱脂乳粉生产乳制品。在我国，不少厂家为了降低成本，提高保健功能也用蛋白粉、糊精成分代替部分乳制品。

3、原辅料回归天然：

组成乳制品的原辅料材料很多，主要是有两大类：一类是天然的，即取自于自然界中的动植物，如乳类、蛋类、蔗糖,另一类则是合成的,如糖精钠和一些香精香料。由于合成的原辅料是为人工化学合成的，其安全性时常受到人们的非议，在使用时心里总是不踏实。而天然的原辅料则一般对人体是安全的。因此，崇尚天然、回归天然已成为当今的时尚，特别是在甜味剂和色素方面。并且使用人工合成的各类甜味剂、色素不断的减少。天然的添加剂得以迅速的运用。

4、消费趋势发生改变：

冰淇淋随着发展壮大，产量以空前的速度增加，市场也在急剧的扩大。人们不仅仅对冰淇淋的要求越来越高，而且对品种的风味、色泽、包装、价格方面亦日渐挑剔，并且消费群体发生了巨大的变化。消费队伍继续扩大，在冰淇淋刚刚研制出的，他几乎只是一些孩子的特权。但是，随着人们生活水品的不断提高，冰淇淋产品的改善，他的消费群体不断扩大，成年人也越来越喜欢各类冰淇淋制品了。并且人们的消费时间和目的也都有着不同的变化，冰淇淋不再只是夏日的消费品了。随着其固形物的不断增加，消费者时尚和爱好，其不单单只是给人以清凉、消暑的作用。而更为消费者关注的是其独特的营养性和功能性。

5、产品趋于系列化、多样化：

为了适应消费者的消费取向不断变化的需要，乳制品正逐步向着系列化方向发展，如：果味乳制品系列、涂衣型系列、夹心型系列的。在不失去原奶的味道的同时又添加各类水果香味剂和果汁、果肉，并且将酸、甜、咖啡等味道相互结合研制新型产品，从而形成了多元化的产品系列。营养型的，在原有的冰淇淋制品的营养功能的基础上加入一些功能性配料来完善体现冰淇淋制品的优势，比如保健型、运动型、适合糖尿病人型的冰淇淋制品。

6、产品包装趋美、趋新、趋奇：

在经济日益发展的今天，人们对商品除了讲究内在的质量外，而且还希望在产品的包装上有所改革，有所突破。包装主要包括造型和外包装。包装造型对产品的销售有着极大的作用，造型美是体现产品的整体美感的综合，只注重质量而忽略包装的年代已经过去。为此，冰淇淋制造商还要在在冰淇淋的包装上下一番功夫。

三． 冰激凌（冰淇淋）行业发展趋势

１、冰淇淋产量呈缓慢上升趋势，市场前景广阔

根据我国国民经济的发展和市场需求的调查分析，可以认为我国冰淇淋市场未来五年的增长速度为５－６％。由于冷饮市场受不确定因素影响大，尤其是天气因素，冷饮是靠天吃饭的产品，与天气变化关系十分密切，因此出现不规律波动的可能性较大，但总体来讲冰淇淋产量是缓慢上升趋势，市场前景广阔。

２、追求质量与品牌，创新求发展

对冰淇淋市场来说，影响消费者购买行为的主要因素是口味和价格。随着国民经济的发展，人民生活水平的提高，消费心理的日益成熟，质量和品牌对消费者购买行为的影响越来越强，因此，中、高档产品占据总消费量的比例将不断提高，低档产品所占比例是下降趋势。

产品创新会给企业注入活力，满足消费者的需求。儿童、青年男女是冰淇淋消费的主要群体，创新产品一方面可以满足孩子们的好奇心理，另一方面可以通过加入一些营养保健成分增加营养功能的需求。创新要新、奇、特。国内外知名企业都有自己的新产品、自己的品牌。这样才能立足于市场。使自己处于不败之地，和路雪成功的公式是：国际品牌＋国际质量＋本土生产＝竞争中获胜。

３、企业规模化、大型化的趋势

我国冰淇淋行业的发展已逐步进入成熟，经过几年的市场竞争，优胜劣汰，各大中城市和地区的冰淇淋有的会被合并，有的被淘汰。随着改革开放的深入，一些国外知名品牌公司将会继续步和露雪和雀巢公司的后尘，凭借雄厚的资本优势和著名的国际品牌，加之先进的管理经验和营销手段，迅速进入中国市场，给国内企业造成很大压力和威胁，也迫使国内企业规模化、大型化的趋势加快发展。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找